

学校编码：10384

学号：200415123

分类号_____密级_____

UDC_____



厦门大学

硕士学位论文

诺基亚（中国）的营销模式及渠道创新

The Marketing Mode and Channel Innovation of
Nokia China

叶文辉

指导教师姓名：赵蓓教授

专业名称：工商管理 (MBA)

论文提交日期：2008 年 10 月

论文答辩时间：2008 年 月

学位授予日期：2008 年 月

答辩委员会主席：_____

评阅人：_____

2008 年 10 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):
年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

- ☐ 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。
- ☐ 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

内 容 摘 要

现代商品经济体系，任何产品的销售都与营销紧密相连，营销模式更是所有商家研究的重点。任何一个企业在不同的发展阶段都会有一个营销模式。企业的发展过程就是营销模式的形成和创新过程。

在中国，越来越多的手机厂商（国内或国外的）和移动运营商加入到市场竞争中，随着通信技术与媒体、互联网等高新技术的融合，新的通信产业不断的繁荣发展。

在这一行业中，各类先进的手机营销模式也不断的影响着市场发展，越来越多的企业开始将渠道管理提升到竞争的层面，手机业渠道的模式管理越来越受到高层管理人员的关注。

中国手机市场的渠道模式由简单的国包销售，不断的发展，衍生出大连锁、运营商、FD 等多种渠道模式。渠道创新贯穿着手机行业的发展，每一种渠道的创新都深刻影响着手机行业的格局，影响着手机业各厂商的兴衰。

渠道创新是企业发展的主要推动力。企业要满足客户的需求，实现经营目标，必须时刻关注市场的变化，认真分析营销模式的变化，不断的进行渠道创新；而企业只有深刻认识到渠道的重要性，尊重渠道发展的规律，才能有效调整自身的营销模式，才能进行正确的渠道创新，才能使自己在渠道销售方面处于业内领先的地位。

本文根据营销的渠道规划理论、经济的创新理论、混合营销的战略理论，来分析手机业营销模式的演变，深刻的揭示了渠道创新的重要意义，并以其中的代表-诺基亚（中国）为实例，深刻阐明渠道创新是企业发展的主要推动力。企业只有采取正确的渠道策略，并坚持在实际中进行渠道创新，才能不断的向前发展。

关 键 词： 营销模式；渠道创新；诺基亚

厦门大学博硕士论文摘要库

ABSTRACT

In modern commercial economy system, sales of any product are closely connected with marketing, of which the marketing mode is the key of research for all trade companies. Enterprises have their own marketing modes in different developing stages and the development of an enterprise is the formation and innovation process of marketing mode.

In China, more and more mobile phone manufacturers (domestic or abroad) and mobile operators get involve in the market competition. New communication industries are experiencing continuous prosperity with the integration of high technology, such as communication technology, media and internet, etc.

In this industry, various kinds of advanced mobile phone marketing modes also influence the market development constantly. As a result, more and more enterprises begin to upgrade their management ways to a level with greater competition; meanwhile, the mode management of mobile phone sales channel is increasingly gaining senior managers' attention.

The sales channel of Chinese mobile phone market has been expanded steadily to various-channel-mode covering great chain, operation business, FD, etc from its original single-way — exclusively selling of a certain brand nationally. Innovation on sales channel witnesses overall development of mobile phone industry. It brings profound impact on industry pattern and it is the key to business prosperity of every mobile phone manufacturers.

Channel innovation is an important driving force for enterprises' development. Only with close attention on market fluctuations and researches on changes of marketing patterns can an enterprise succeed in meeting customer's needs and realizing its operation target. Only when the enterprises deeply understand the significance of channel, respect the rules of channel development can they effectively adjust their own marketing modes, have proper innovation and maintain a leading position in channel sales of the industry.

Based on marketing theory for positioning sales channels, innovation theory of economy and strategic theory of mixed marketing, this paper devotes to analyzing the

development of mobile phone industry marketing mode and elaborating the importance of channel innovation. Meanwhile, Taking Nokia (China)---the representative of this industry as an example, the paper also deeply illustrates that channel innovation is the driving power of enterprise development. It can be noted that only when the enterprises adopt proper channel strategy with consistent channel innovation in real practice can it head forward the way of prosperity.

Key words: Marketing Mode; Channel Innovation; Nokia

缩 写 表

FD	Fulfillment Distributor
WKA	Wholesale Key Accout
RKA	Wholesale Key Accout

厦门大学博士论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的及研究意义	1
第三节 研究方法	2
第二章 营销渠道现状及渠道战略	3
第一节 营销渠道体系的简介	3
第二节 手机营销模式的特点	7
第三节 中国手机渠道的演变情况	9
第四节 国产手机厂商的渠道策略	13
第五节 国外生产厂家渠道策略	13
第三章 手机营销模式的发展及渠道创新的影响	16
第一节 手机渠道的新变化	16
第二节 手机渠道的新变化对传统营销模式的影响	17
第三节 营销创新的指导意义	19
第四节 渠道创新在手机业的实际运用	21
第五节 渠道创新的要点	24
第六节 渠道创新的新发展--渠道整合战略	27
第四章 诺基亚的渠道演变及创新	31
第一节 诺基亚在中国的渠道演变	31
第二节 诺基亚的渠道创新	35
第三节 诺基亚的渠道新规划	40
第四节 诺基亚渠道创新取得的成就	41
第五节 诺基亚的挑战	43
第五章 结论和研究局限	45
参考文献	47
致 谢	48

厦门大学博硕士论文摘要库

CONTENTS

Chapter 1	Preface	1
Section 1	Research background	1
Section 2	Research purpose and research value	1
Section 3	Research methods	2
Chapter 2	Present situation of marketing channel and channel strategy	3
Section 1	Brief introduction of marketing channel system	7
Section 2	Characteristics of mobile phone marketing mode	9
Section 3	Development of Chinese mobile phone channel	13
Section 4	Channel strategy of homemade mobile phone manufacturers	13
Section 5	Channel strategy of overseas producers	16
Chapter 3	Development of mobile phone marketing mode and influence of channel innovation	16
Section 1	New changes of mobile phone channel	16
Section 2	Influence of New changes of mobile phone channel on traditional marketing mode	17
Section 3	Guiding significance of marketing innovation	19
Section 4	Channel innovation's actual application in mobile phone industry	21
Section 5	Main points of channel innovation	24
Section 6	New development of channel innovation ——channel integration strategy	27
Chapter 4	Channel development and innovation of Nokia	31
Section 1	Nokia's channel development in China	31
Section 2	Channel innovation of Nokia	35
Section 3	New channel programming of Nokia	40
Section 4	Achievements of channel innovation of Nokia	41
Section 5	Challenge faced by Nokia	43

Chapter 5 Conclusion and research limitation	45
Bibliography	47
Acknowledgement	48

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

本章将着重介绍本文的研究背景，研究目的及研究的思路。

第一节 研究背景

中国手机的整体市场是全球最大的手机市场，而且它仍处于高速发展期。2005 年整体市场容量达到了 0.85 亿台，较 2004 年增长了 31%；2006 年整体的市场容量达到 1.19 亿，较 2005 年增长了 39%，市场潜力巨大^①，预计 2008 年仍能保持约 30%的增长速度，目前中国约有 7 亿手机用户，这些用户平均 21 个月更换一次手机。不管对哪个企业，这都是一个具有无比吸引力的市场。

2007-2008 年不仅有更多的手机厂商（国内或国外的）和移动运营商加入到市场竞争中，而且会有更多的新的技术、新的材料和新的概念被融入到手机的设计中，使得手机的功能进一步强大，以满足消费者的需求。随着通信技术与媒体、互联网等高新技术的融合，新的通信产业将在未来不断繁荣发展。

世界经济日益全球化，跨国企业不断的加入中国市场，它们带来具有技术优势的产品，同时也带来了先进的营销模式。这些先进的营销模式也不断的影响着市场发展，越来越多的本土企业正逐渐意识未来的市场竞争已是研发、产品、营销模式等全方位的竞争。越来越多的企业开始将渠道管理提升到竞争的层面，渠道的模式管理越来越受到高层管理人员的关注。

第二节 研究目的及研究意义

一、手机的市场容量不断的增长，手机已完成了消费者的普及阶段，目前二次购机推动着市场的增长。十多年来，产品不断的更新换代，各类的营销模式也推层出新。手机渠道的变革深刻的影响着手机行业的格局。手机的销售渠道对于手机厂商而言是重要的研究方向。在中国，地域广阔，经济发展不平衡的特点，

^① 资料来源：《2005-2006 中国电信增值产业研究简版报告》2007 年 2 月

决定了在当前的市场必然同时存在着多种的营销模式，它们在特定的区域内各自发挥着不同的作用。

二、渠道模式的创新贯穿着整个手机业的发展，领先厂商正是不断在发展中坚持创新的理念，不断的调整自己的营销模式以适应行业的变化，从而在市场竞争中，取得主动。

厂商总是希望在消费市场上获得最大的销售成绩而付出最小成本。销售渠道正是联结生产厂商与消费者之间的桥梁。因此，如何构筑、组织渠道系统，如何使商品在最短时间内以最适宜的方式进入终端用户，在市场竞争的今天已成为企业面临的重大挑战。

三、笔者在联想移动通信科技有限公司任职多年，熟悉手机行业的发展情况，并多次参与公司营销系统的渠道层级设计，参与制度渠道及代理商的政策激励，因此对手机业渠道管理方面有较强的理解与认识。

笔者收集手机业内渠道演变与模式创新的相关材料，并在此基础上撰写论文，相信这能把自己的工作背景与所学的 MBA 知识有效的结合起来，通过这种学习将进一步的提高自身对中国手机业的认识，从而进一步了解手机行业的规律；完成此次分析报告，相信对自己的实际工作有较好的指导意义。

第三节 研究方法

本文首先讨论手机业市场的发展状况以及历年来营销渠道的演变，进而分析行业渠道的现状及渠道创新的重要影响，最后将以其中的代表——诺基亚为例，通过剖析其渠道变革的表现来揭示手机行业营销渠道变革与创新的影响。

笔者从事手机行业多年，对手机业有较深的理解与认识，撰写此文时，将采用理论与实证相结合的方法：通过对渠道规划理论，经济的创新理论，混合营销的战略理论的学习，来阐述渠道创新对市场的重要影响。同时结合实际工作经验，整理相关的行业统计资料，还着重利用工作条件对行业主管部门和企业实地调研及手机行业各方人员访谈的方式，获得行业渠道发展的相关资料。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库